

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Planned Behavior Theory*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975. *Theory of Planned Behavior* (TPB) didasarkan pada pemahaman tentang apa yang ingin dilakukan orang. Orang yang bekerja secara rasional mempunyai informasi tentang pekerjaannya yang dapat mereka percayai atau dapat berpikir jernih mengenai hasil dan tindakan. Teori Ajzen tentang sikap terkait perilaku mengacu pada kemampuan seseorang untuk membuat penilaian positif atau negatif tentang perilaku yang ditampilkan.¹

Theory of Planned Behavior telah banyak digunakan untuk memprediksi dan memahami perilaku dan perilaku aktual dalam psikologi sosial, pemasaran, dan integrasi sistem informasi. Meskipun teori perilaku terencana menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku adalah prediktor utama perilaku, sikap individu harus diperhitungkan ketika menguji ukuran subjektif dan mengukur kendali perilaku manusia. Sikap positif mendatangkan dukungan dari orang-orang di sekitar, dan sikap positif meningkatkan motivasi bekerja karena tidak ada hambatan dalam bekerja (Ajzen, 2005).²

Melalui definisi konsep-konsep di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa teori perilaku terencana adalah teori tentang hubungan antara sikap, proses subjektif, dan pikiran yang mempengaruhi pemikiran perilaku seseorang untuk membentuk perilaku individu.

Penelitian *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor:

¹ Mahyarni Mahyarni, "THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RİYASAH* 4, no. 1 (2013): 13-14, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>

²Ni Nyoman Anggar Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 12 (2017): 4046-4047, <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>.

- a. Sikap: Evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku. Teori adalah kriteria yang dengannya perilaku dinilai positif atau negatif.
- b. Teori Subjektif: Persepsi seseorang terhadap suatu situasi dipengaruhi oleh penilaian orang-orang disekitarnya yang dianggap berpengaruh, seperti orang tua, teman sebaya, teman sebaya, dan pemimpin.
- c. *Perceived behavioral control* (PBC): Persepsi tentang kemudahan dan kesulitan melakukan suatu perilaku.³

Jika menyebutkan tiga prinsip utama TPB, maka dapat disimpulkan bahwa TPB merupakan teori yang cocok untuk penelitian ini. Fokus penelitian ini adalah untuk memprediksi loyalitas pelanggan, yaitu suatu bentuk perilaku yang dilakukan individu. Berdasarkan teori tersebut, peneliti bertujuan untuk memprediksi perilaku loyalitas pelanggan dengan menguji variabel *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM), pengalaman pelanggan, kualitas layanan Islami, dan kepuasan pelanggan.

2. **Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)**

a. **Definisi E-CRM (Electronic Customer Relationship Management)**

Customer Relationship Management (CRM) adalah pengelolaan informasi dan komunikasi secara rinci dan teliti dengan pelanggan dan juga seluruh pemangku kepentingannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Rachhini, W., Wulandjani, H., Talib, S., Setiyowati, H. dan Sasmito, 2021). *Customer Relationship Management* adalah suatu proses mengelola dan membangun hubungan pelanggan pada tingkat organisasi dengan memprediksi, memahami dan mengelola kebutuhan pelanggan yang didasarkan pengetahuan yang diperoleh tentang pelanggan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan efektivitas organisasi (Tjiptono 2014).

E-CRM adalah evolusi dari CRM secara elektronik. Menurut Chaffey, E-CRM menggunakan teknologi informasi digital untuk meningkatkan penjualan kepada pelanggan dan mendorong

³ Buyung Romadhoni, Ibrahim, and Deasy Mauliana, 'Efek Kualitas Layanan , Kualitas Produk , Diskon Dan Lokasi Pada Kepuasan Pelanggan', 19.1 (2023), 414–25.

penggunaan layanan online.⁴ ECRM didefinisikan sebagai pendekatan yang melibatkan identifikasi, pengembangan, dan pemeliharaan hubungan pelanggan yang sukses dalam jangka waktu yang lebih lama untuk meningkatkan profitabilitas organisasi melalui kepuasan pelanggan. Aktivitas dan teknik disampaikan kepada pelanggan melalui layanan berbasis web, (misalnya email, forum). E-CRM sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Masalah hubungan Pelanggan Elektronik mempunyai dampak yang banyak karena mempunyai kontribusi yang besar dalam keberhasilan suatu organisasi.⁵

b. Alat-alat E-CRM

Menurut Turban (2002), alat-alat yang digunakan untuk mendukung *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) antara lain:

- 1) *Personalized Web Page*
Web page (halaman web) dapat digunakan untuk mencatat preferensi *customer*.
- 2) *FAQs Fitur Frequently Asked Questions* (FAQs) adalah sebuah tool yang sederhana dan tidak mahal bisa digunakan untuk menangani pertanyaan *customer* yang berulang.
- 3) *Tracking tools*
Tracking tool digunakan oleh customer untuk mengetahui pemesanan (*order*) yang telah dilakukan sehingga menghemat waktu dan biaya perusahaan. Contohnya mengecek status dari pengiriman barang.
- 4) *E-mail*
Email digunakan untuk mengirimkan informasi dan konfirmasi serta berkomunikasi dengan pelanggan.

⁴ Marshellina Marshellina and Hartiwi Prabowo, 'Pengaruh E-CRM Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Terhadap Customer Loyalty Pada PT XL', *Binus Business Review*, 4.2 (2013), 619–30 <<https://doi.org/10.21512/bbr.v4i2.1376>>.

⁵ Muhammad Imran Hanif and others, 'The Effect of Electronic Customer Relationship Management on Organizational Performance With Mediating Role of Customer Satisfaction', *International Review of Management and Marketing*, 10.5 (2020), 138–47 <<https://doi.org/10.32479/irmm.9934>>.

5) *Help Desk atau Call Center*

Help Desk berfungsi menjalankan layanan pelanggan, biasanya melalui telepon, *faks*, atau *email*.

6) *Troubleshooting Tools*

Troubleshooting tool disediakan perusahaan untuk membantu customer memecahkan persoalan yang dihadapi sendiri. Contohnya perusahaan menyediakan *software trouble-shooting* untuk membantu customer menyelesaikan masalahnya.

7) *Digital marketing* (sosial media)

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang termasuk *branding* dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti email, blog, web site, *adwords*, ataupun media sosial.⁶

c. **Dimensi E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*)**

Menurut Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh, ada tiga dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan CRM, yaitu:

1. *Continuity marketing programs*

Yang pertama adalah program pemasaran berkelanjutan. Banyak bisnis telah berusaha membuat program pemasaran berkelanjutan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. *One to one marketing programs*

Konsep pemasaran menentukan pendekatan pemasaran satu orang, juga dikenal sebagai pendekatan pemasaran secara individual. Beberapa program dibuat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang unik..

⁶ Tri Ellyamien, 'PENGARUH ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS CUSTOMER PADA PT . JAVA ABADI GEMILANG DI SURABAYA', *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya*, 2019.

3. *Partnering programs*

Program kolaborasi adalah jenis CRM ketiga yang melibatkan perusahaan dengan pihak lain untuk menyediakan layanan kepada pelanggan.⁷

d. Indikator E-CRM

1. Fitur aplikasi dapat membantu melakukan transaksi.
2. Tampilan aplikasi memudahkan dalam melakukan transaksi.
3. Adanya jaminan keamanan selama proses transaksi.
4. Adanya jaminan keamanan pelanggan selama di jalan.
5. Memberikan timbal balik ketika mengeluhkan layanan.
6. Memberikan respon cepat ketika terjadi masalah setelah transaksi.⁸

3. Pengalaman Pelanggan

a. Pengertian pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan tanggapan pelanggan terhadap perusahaan secara subjektif internal sebagai akibat dari hubungan langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Menurut Shaw dan Ivens, *customer experience* merupakan perpaduan antara perbuatan fisik perusahaan dan rasa emosional yang bangkit dari perusahaan. Elemen fisik dan emosional sangat dipengaruhi oleh ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan.⁹

Menurut Zare dan Mahmoudi (2020), pengalaman pelanggan merupakan hasil perpaduan emosi atau rasionalitas pelanggan dalam interaksi langsung dan tidak langsung dalam bisnis. Pengalaman

⁷ Dodi Putra Sirait, "Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (*The Effect of Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction*)", 81-82.

⁸ Nahdiya Asna, Rini Fitriani, and Mashudi, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi Pada Pengikut Instagram Heavenlight)', *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10.1 (2023) <<https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i1.20392>>.

⁹ Tania Alverina Djayanto, 'Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Aplikasi Grab-Food Dengan Brand Trust Sebagai Intervening Variable', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9.2018 (2021), 1-12 <<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11934%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/11934/10516>>.

pelanggan merupakan pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi, ketika pelanggan tertarik pada suatu produk, jasa atau perusahaan, sehingga mempengaruhi keberhasilan bisnis (Rahmawati et al. 2018). Pengalaman pelanggan adalah pengalaman positif atau negatif yang dialami pelanggan saat menggunakan dan merasakan suatu produk atau layanan (Wiyata et al. 2020).¹⁰

Atas beberapa pemaparan tentang pengertian pengalaman pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan gabungan persepsi emosional dan perbuatan fisik terhadap perusahaan yang mengakibatkan interaksi secara langsung maupun tidak langsung pada perusahaan.

b. Faktor yang mempengaruhi Pengalaman Pelanggan

Menurut Lemke et.al faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan sebagai berikut:

1. *Accessibility*, berarti kemudahan untuk mengakses dan berinteraksi dengan produk.
2. *Competence*, berarti kemampuan yang dimiliki pemasok produk.
3. *Customer Recognition*, berarti persepsi pelanggan bahwa penyedia produk mengetahui dan memahami kebutuhannya.
4. *Helpfulness*, berarti perasaan konsumen tentang mudahnya dalam meminta bantuan.
5. *Personalization*, berarti perasaan pelanggan bahwa mereka dapat meminta bantuan dengan mudah.
6. *Problem solving*, berarti persepsi pelanggan bahwa penyedia produk telah menyelesaikan masalahnya.
7. *Promise Fulfillment*, yaitu penyedia produk telah memenuhi janjinya.
8. *Value for Time*, yaitu pelanggan merasa penyedia produk akan menghargai waktu mereka.

c. Dimensi Customer Experience

Menurut Schmitt ada 5 dimensi *customer experience* antara lain:

¹⁰ Auditia Setiobudi, Christina Sudyasjayanti, and Arya Asraf Danarkusuma, 'Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiapan Untuk Membayar', *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17.3 (2021), 238–52 <<https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i3.12442>>.

1. *Sense* (Panca indra)

Sense merupakan jenis pengalaman yang berasal dari mata, mulut, kulit, lidah, dan hidung sehingga membentuk panca indera. *Sense* merupakan suatu cara untuk menyentuh emosi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang dapat pelanggan rasakan melalui panca inderanya juga melalui produk dan layanan. Idenya didasarkan pada berbagai jenis informasi dan gaya visual yang dapat menciptakan kesan nyata. Pendekatan pemasaran yang berfokus pada emosi dengan menciptakan pengalaman berbasis emosi melalui penglihatan, sentuhan, rasa dan penciuman yang melibatkan panca indera, warna dalam hal gaya, tema dan warna. *Sense* mencakup pengalaman pelanggan terhadap penampilan fisik, produk, dan fasilitas didalamnya.

2. *Feel* (Perasaan)

Feel merupakan jenis pengalaman berorientasi emosi yang bertujuan untuk memengaruhi pengalaman mulai dari suasana hati yang ringan hingga perasaan senang dan bangga yang kuat. Perasaan dapat tercipta melalui pelayanan dan pelayanan yang baik, seperti keramahan dan kesopanan para staf. Produsen harus mempertimbangkan perasaan konsumen dengan mempertimbangkan pelayanan yang menarik dan membuat konsumen merasa nyaman agar konsumen dapat merasakan emosi yang kuat terhadap suatu produk atau jasa.

Mayoritas pelanggan menjadi pelanggan ketika mereka merasa cocok dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, memerlukan waktu yang tepat, yaitu ketika suasana hati pelanggan baik, agar barang dan jasa memiliki pengalaman yang benar-benar mengesankan, yang berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Pelayanan yang memuaskan, yang mencakup keramahan dan kesopanan petugas, pelayanan tepat waktu, dan sikap ramah, sangat penting untuk membuat pelanggan tetap. Rasa dapat mencakup pengalaman pelanggan dengan layanan yang diberikan oleh staf

restoran, baik saat mereka memesan menu, menyajikan makanan, mengeluh, atau melakukan bisnis.

3. *Think* (cara berpikir)

Pengalaman berpikir dirancang untuk membantu pelanggan memecahkan masalah kognitif sambil menghalangi kreativitas mereka. Perusahaan dapat menggunakan "*Think*" sebagai salah satu cara untuk mengubah produk menjadi pengalaman melalui personalisasi berkelanjutan. Pikiran kreatif muncul pada benak pelanggan tentang merek, perusahaan, atau pelanggan. Ini melibatkan kreativitas pemikiran dan dapat menciptakan kesadaran melalui proses berpikir yang berdampak pada evaluasi ulang perusahaan, produk, dan layanan.

4. *Act* (tindakan)

Act adalah pengalaman yang dimaksudkan untuk memengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan pelanggan. Persepsi pelanggan tentang produk atau layanan yang relevan dibentuk oleh pengalaman tindakan, yang mencakup membuat orang melakukan sesuatu dan mengekspresikan gaya hidup mereka. Pengalaman tindakan juga mencakup pengalaman yang muncul saat berinteraksi dengan orang lain. Pengalaman praktis dapat mempengaruhi gaya hidup dan perilaku, yang berdampak positif terhadap loyalitas karena konsumen merasa produk atau layanan tersebut sesuai dengan gaya hidup mereka. Di sisi lain, konsumen merasa produk atau layanan tersebut tidak sesuai dengan gaya hidup mereka, yang berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

5. *Relate*

Pengalaman relasional membangun atau membentuk komunitas pelanggan melalui komunikasi dengan memadukan nalar, perasaan, pemikiran, dan tindakan dengan tujuan menciptakan hubungan antara orang-orang di luar diri mereka sendiri. Pengalaman relasional mempengaruhi pelanggan dan berfokus pada menciptakan persepsi positif di mata pelanggan.

Komunikasi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan negatif, namun jika komunikasi gagal menghubungkan orang dengan pihak luarnya maka konsumen tidak akan loyal dan akan berdampak negatif. Pelaku usaha dapat membangun hubungan antar pelanggannya baik melalui kontak telepon maupun tatap muka, menerima anggota kelompok atau menjadi anggota agar konsumen puas atau tidak ragu untuk kembali lagi. Sebaliknya jika bukan dalam artian konsumen merasa diabaikan, konsumen akan berpikir dua kali untuk kembali.¹¹

d. Komponen Pengalaman Pelanggan

Gentile (2007) mengembangkan komponen pengalaman konsumen menjadi enam, yaitu:

1. Komponen sensorik

Komponen pengalaman konsumen yang merangsang panca indera dan bertujuan untuk memberikan pengalaman pada panca indera seperti penglihatan, penciuman, pendengaran, pengecap dan perabaan, dimana semua itu dapat menimbulkan kesenangan, kegembiraan, kepuasan dan rasa keindahan.

2. Komponen Emosional

Bagian-bagian dari pengalaman konsumen yang berkaitan dengan sistem afektif konsumen, seperti suasana hati dan perasaan konsumen, dimana komponen ini menciptakan hubungan emosional dengan produk, merek atau perusahaan.

3. Komponen Kognitif

Komponen yang berkaitan dengan pemikiran konsumen dalam menggunakan kreativitas konsumen untuk meningkatkan asumsi terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan.

4. Komponen pragmatis

Komponen pragmatis dijelaskan dari literatur yang menjelaskan pengalaman pengguna. Gentile (2007) menjelaskan komponen pragmatis sebagai komponen pengalaman konsumen yang merupakan

¹¹ Muhammad Rizal, Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol 5.No 1 “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa, (Langsa: Universitas Samudra, 2016), hlm 472

hasil tindakan praktis dalam konteks melakukan sesuatu.

5. **Komponen Gaya Hidup**

Komponen gaya hidup merupakan bagian dari pengalaman konsumen yang merupakan dukungan terhadap nilai, norma, dan keyakinan, dimana nilai-nilai dari penyedia produk atau jasa dikaitkan dengan produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen. Konsumen

6. **Komponen relasional**

Komponen relasional adalah bagian dari pengalaman konsumen yang mencakup seseorang, konteks sosialnya, dan hubungannya dengan orang lain. Komponen relasional dapat digunakan untuk mendorong penggunaan atau konsumsi suatu produk atau jasa dengan orang lain.

e. Indikator pengalaman pelanggan

Menurut Keiningham et al. (2017), indikator pengalaman pelanggan sebagai berikut:

- 1) *Cognitive.*
- 2) *Emotional.*
- 3) *Physical.*
- 4) *Sensory.*
- 5) *Social.*¹²

4. Kualitas Layanan Islami

a. Definisi kualitas layanan islami

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian yang memenuhi harapan pelanggan. Menurut Wyckof, kualitas pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan dikelola untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut perspektif Islam, kualitas pelayanan adalah cara pelanggan menilai penyediaan layanan oleh organisasi layanan berdasarkan prinsip agama islam dan sesuai dengan syariat islam (Putra & Herianingrum, 2015). Hafidhuiddin dan Tanjung mengartikan kualitas pelayanan islami sebagai usaha untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat

¹²Setiobudi, Sudyasjayanti, and Danarkusuma.

sesuai dengan harapan mereka, yang mana hal tersebut dijalankan sebagaimana ajaran Islam.¹³

b. Konsep pelayanan dalam islam

Berikut ini adalah konsep pelayanan islam (Fadla, 2016):

1) Prinsip Tolong Menolong (*Ta'awun*).

Menurut Qutub (1992), melakukan pelayanan terbaik kepada sesama manusia adalah tugas yang sangat mulia dan membuka pintu kebaikan bagi mereka yang melakukannya. seperti yang dinyatakan dalam ayat Al-Qur'an yang artinya: "Dan tolong menolong satu sama lain (dengan mengerjakan) amal shaleh dan bertakwa, dan janganlah saling tolong menolong dalam dosa dan kejahatan. Dan bertakwalah kepada Allah, niscaya Allah sangat berat azabnya." (Al-Maidah: 2).

Dalam hadis disebutkan: "Orang-orang yang menunjukkan kebaikan (satu sama lain), maka seolah-olah mereka berbuat demikian" (HR. Muslim). Hadis di atas menggambarkan orang kaya membantu orang miskin dengan uang mereka. Dan umat Islam harus berpartisipasi dalam membantu orang miskin. Oleh karena itu, setelah melakukan suatu amal shaleh, seorang mukmin harus membantu orang lain melalui perkataan atau perbuatan yang akan mendorong mereka untuk melakukan amal shaleh juga (Rahman, 2010).

2) Prinsip Memberi Kemudahan (*At-Taysir*).

Allah SWT menurunkan syariat Islam sebagai sesuatu yang wajib karena sifat manusia yang tidak senang dengan beban yang membatasi kebebasan mereka. Ini dilakukan agar perintah-perintah yang Dia berikan kepada manusia dapat dilaksanakan dengan mudah dan menghilangkan kesulitan dan kesulitan, yaitu hal-hal yang membuatnya sulit untuk dilakukan. masalah sulit, juga dikenal sebagai masyaqah, terjadi di masyarakat yang berlebihan dan dapat dilaksanakan dengan menggunakan sumber daya manusia (Khatimah, 2011). Meskipun demikian, ini tidak berarti bahwa Syariat Islam

¹³ Hakunta and Sujianto, Eko.

menghilangkan semua kesulitan yang mungkin dialami masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Kita hanya dapat berharap bahwa ketentuan yang ditetapkan oleh syariat Islam dapat membantu kesulitan manusia. mas. Firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 185 menyatakan hal ini. Yang artinya "Allah telah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak akan menghendaki kesulitan bagimu; hendaklah kamu mencukupkan bilangannya, dan kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, agar kamu bersyukur."

Dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik, Rasulullah saw bersabda, "Permudahlah dan jangan mempersulit, buatlah mereka gembira dan jangan buat mereka lari." (Muttafaq 'Alaih) (Ahmad, 2016).

3) Prinsip Persamaan (*Musawah*).

Semua manusia adalah sama, berasal dari asal usul yang sama, bumi, dan dari satu diri, Adam, yang diciptakan dari bumi. Karena itu, tidak ada perbedaan antara manusia satu sama lain. Dalam Islam, hanya dua orang yang diakui: 1) Orang yang berbuat baik adalah orang yang bertakwa dan mulia di mata Allah; 2) Orang yang durhaka, atau Fajir, adalah tidak bahagia dan dibenci Tuhan (Fadla, 2016).

"Hai manusia!, sesungguhnya Allah telah sungguh-sungguh menghapuskan kesombongan jahiliyah dan mengagung-agungkan bapak mereka, maka manusia terbagi dua golongan: golongan yang baik, bertakwa, dan mulia di sisi Allah, dan golongan yang jahat, celaka, dan hina di sisi Allah. Dan manusia adalah anak turun Adam yang diciptakan dari tanah," kata Nabi SAW di Makkah pada Hari Kemenangan. Oleh karena itu, tidak pantas bagi seseorang atau kelompok tertentu untuk menyombongkan diri atau menghina orang lain.

4) Prinsip Saling Mencintai (*Muhabbah*).

Rasa saling mencintai berarti mencintai saudara sendiri dengan cara yang sama seperti mencintai diri kita sendiri. Dalam hal ini, seorang karyawan

harus memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama seperti memperlakukan dirinya sendiri. Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh sahabat Anas bin Malik Ra, dikatakan bahwa "Iman seseorang tidak sempurna sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri." Perlakukanlah saudaramu seperti kamu memperlakukan dirimu sendiri adalah inti dari hadits ini. (Utsman, 2016).

5) Prinsip Lemah Lembut (*Al-Layin*).

“Barang siapa yang tidak mempunyai sifat lemah lembut, maka ia tidak akan mendapatkan kebaikan,” kata Nabi dalam hadits yang diriwayatkan oleh Muslim dari Jabir bin Abdullah (Al-Badr, 2014). Selain itu, bersikap lemah lembut disebutkan dalam Al-Qur'an dalam surah Ali Imron ayat 159, yang berbunyi, "Maka kamu bersikap lemah lembut terhadap mereka karena karunia Allah." Mereka pasti akan menjauhimu jika Anda kasar. Jadi, ampunilah mereka, mohonlah ampun kepada mereka, dan diskusikan masalah ini dengan mereka. Selanjutnya, setelah Anda membuat keputusan untuk percaya kepada Allah, bertawakallah. Sesungguhnya orang yang bertawakal kepada-Nya disukai oleh Allah”.

Menurut Al-Hasan, "Berlaku lemah lembut merupakan akhlaq Muhammad shallallahu 'alaihi wasallam yang dimana beliau diutus dengan membawa akhlaq yang mulia ini" (Katsir, 2012: 233). Bertutur kata kasar adalah yang dimaksud dengan bersikap keras. (Katsir, 2012).

6) Prinsip Kekeluargaan (*ukhuwah*).

Ukhuwa, yang secara jelas disebutkan dalam Al-Qur'an, adalah persaudaraan seagama yang tidak disebabkan oleh agama. Ayat 10 Al-Hujurat, yang berbunyi, "Orang-orang yang beriman itu sesungguhnya bersaudara, berdamailah (perbaiki hubungan) antara kedua saudaramu dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat," menunjukkan hal ini dengan jelas. Secara harafiah, istilah "ukhuwah" (persaudaraan) mengacu pada persamaan dalam satu atau lebih

aspek, seperti suku, agama, profesi, atau perasaan. Sampai Al-Qur'an menjelaskan bahwa ukhuwah adalah persaudaraan umat Islam, dan tidak diciptakan karena agama (Shihab, 2015).

c. Karakteristik kualitas layanan islami

Terdapat enam karakteristik pelayanan dalam Islam, yaitu

1. Jujur berarti sikap yang tidak pernah berbohong, menipu, mengada-ngada, berkhianat, atau ingkar janji.
2. Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) berarti sikap yang memberikan pelayanan dan bertanggung jawab, serta dapat diandalkan atau dipercaya.
3. Tidak Menipu (*Al-Kadzib*) berarti sikap yang tidak pernah berbuat curang dalam memberikan pelayanan.
4. Menepati janji dan tidak curang, yaitu sikap yang selalu menepati janjinya kepada pelanggan dan rekan kerja.
5. Melayani dengan rendah hati (*khidmah*), yang berarti ramah, sopan, suka mengalah, murah senyum, dan penuh tanggung jawab.¹⁴

d. Indikator kualitas layanan islami

Ada enam indikator kualitas pelayanan islami, sebagai berikut:

- 1) Kepatuhan pada syariat Islam (*Sharia Compliance*).
- 2) Kehandalan (*Reability*).
- 3) Kemampuan fisik (*Tangibles*).
- 4) Daya tanggap (*Responsiveness*).
- 5) Jaminan (*Assurance*).
- 6) Perhatian (*Empathy*).¹⁵

5. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu tujuan dari pendirian suatu usaha. Tanpa adanya loyalitas pelanggan, dapat menjadi suatu masalah pada

¹⁴ Ika Susilawati and Pramono Hari Adi, 'Kepercayaan Memoderasi Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Pengobatan Herbal Di Ponorogo', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.1 (2022), 1063.

¹⁵ N A A Ummah and B Wijayantini, 'Relevansi Harga, Kualitas Layanan Islami Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen', *Ekonomika*, 12.1 (2023) <<https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/ekonomika/article/view/152>>.

perputaran usaha. Hal tersebut karena memiliki pelanggan yang loyal berarti usaha telah mencapai titik yang seimbang. Seimbang antara produksi dan kebutuhan konsumen. Maka dari itu Tjiptono menjelaskan loyalitas pelanggan sebagai ikatan untuk membeli kembali atau melindungi citra pada perusahaan yang disenangi dalam waktu yang lama hingga masa yang akan datang (Firli, 2021).¹⁶

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan kesetiaan kepada suatu perusahaan dengan melakukan pembelian ulang, penggunaan produk atau layanan secara berkala dan melakukan rekomendasi.¹⁷ (Kotler dan Armstrong, 2018) berpendapat bahwa loyalitas adalah kunci untuk meningkatkan profitabilitas dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Ia juga menyebutkan bahwa loyalitas dapat dibangun melalui pengalaman konsumen yang positif terhadap produk atau layanan dan komunikasi yang efektif dengan konsumen.¹⁸

Maka dengan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan dengan melakukan pembelian kembali yang mengakibatkan kesetiaan pada perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan sumber daya yang penting bagi suatu perusahaan. Hal ini terlihat dari ciri-cirinya, seperti yang dikemukakan oleh Griffin, pelanggan yang loyal mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:¹⁹

- 1) Melakukan pembelian secara rutin (*makes regular repeat purchases*)

Pelanggan yang pernah berbisnis dengan suatu perusahaan dan merasa puas telah memperoleh hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa

¹⁶ Thaquilla Hakunta dan Agus Sujianto, Eko, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Warung Kopi Tequila Tulungagung', *Jurnal Ilmiah Hospitality* 787, 11.2 (2022), 16

¹⁷ Djayanto.

¹⁸ Mahendri and Azah.

¹⁹ Djayanto.

yang diinginkannya sehingga pelanggan membeli secara rutin.

- 2) Pembelian Lini Produk/Layanan Luar (*purchases across product and service lines*)

Pelanggan tidak hanya membeli satu jenis produk, mereka membeli aksesoris untuk produknya yang dapat ditambahkan oleh pelanggan pada produk yang dibelinya.

- 3) Merekomendasikan produk lain (*refer to other*)

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain adalah aset terbesar perusahaan. Selain merekomendasikan produk dan merek perusahaan kepada orang lain, pelanggan juga selalu membeli barang dan merek perusahaan, dan pelanggan menjadi informan yang baik bagi pelanggan lain. Mereka juga marah ketika merek perusahaan diremehkan oleh orang lain.

- 4) Menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik produk serupa dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

pelanggan menolak mengakui bahwa ada jenis produk lain, mereka mempercayai produk yang ada saat ini dan sulit untuk beralih ke produk lain, mereka merasa produk yang mereka gunakan saat ini benar-benar cocok, dan banyak dari mereka sudah percaya dengan produk yang mereka gunakan saat ini.

c. Tahapan dan Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Secara sederhana, konsumen harus merasa yakin dengan barang yang mereka beli. Membangun Pelanggan Loyal: Enam Tahap Pembentukan Pelanggan Loyal, menurut Hill, diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati, terdiri dari enam tahap:

1. *Suspect*: mencakup semua orang yang dianggap membeli atau membutuhkan barang atau jasa perusahaan tetapi tidak tahu tentang barang atau jasa tersebut.
2. *Prospect* adalah orang-orang yang membutuhkan jasa tertentu dan memiliki peluang untuk membelinya. Pada tahap ini, mereka sudah mengetahui tentang perusahaan dan layanan yang

diberikan melalui referensi dari pihak lain (dari mulut ke mulut).

3. *Customer* adalah orang-orang yang membutuhkan jasa tertentu dan memiliki peluang untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun belum melakukan pembelian, mereka sudah mengetahui tentang perusahaan dan layanan yang diberikan melalui referensi dari mulut ke mulut.
4. *Client* adalah Perusahaan mencakup semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan perusahaan dan menyediakannya secara teratur; hubungan ini bertahan lama dan memiliki karakteristik retensi.
5. *Advocates* : Pada tahap ini, pelanggan secara aktif mendukung perusahaan dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli barang atau jasa perusahaan.
6. *Partner* : Pada tahap ini, terbentuk hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya.²⁰

Sedangkan menurut Syaifuddin Chan, loyalitas pelanggan dibagi menjadi empat tahap, yaitu:

1. Emas (*Gold*)

Adalah kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan paling besar bagi perusahaan. Kelompok ini biasanya mencakup orang-orang yang banyak menggunakannya, selalu membeli dalam jumlah banyak, dan memiliki frekuensi pembelian yang tinggi. Mereka tidak sensitif terhadap harga, tidak ragu mengeluarkan uang untuk hal-hal yang hanya bisa mereka nikmati di masa depan, bersedia mencoba hal-hal baru yang ditawarkan perusahaan dan yang terpenting, berkomitmen untuk tidak beralih ke pesaing.

2. Perak (*Silver*)

Pada Kelompok ini masih meraup keuntungan yang signifikan meski posisinya masih di level terendah. Mereka mulai memperhatikan penawaran diskon karena cenderung sensitif terhadap harga dan tidak loyal seperti emas. Meskipun mereka memang

²⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 132-133.

pengguna berat, mereka dapat memenuhi kebutuhannya dengan perusahaan yang berbeda, bergantung pada penawaran terbaik.

3. Perunggu (*Bronze*)

Golongan ini mempunyai jumlah terbanyak. Ini adalah kelompok dengan tingkat pengeluaran yang relatif rendah. Motivasi perdagangan utama mereka hanya didorong oleh diskon besar. Oleh karena itu, mereka juga dikenal sebagai kelompok yang khusus berburu barang diskon. Oleh karena itu, tingkat keuntungan yang diterima perusahaan juga relatif rendah. Akibatnya, perusahaan tidak berpikir untuk memberikan layanan premium kepada mereka. Meskipun pembelanjaan rata-rata rendah, kelompok ini tetap diperlukan bagi perusahaan untuk memenuhi sasaran pendapatan tahunannya.

4. Besi (*Iron*)

Merupakan kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan malah membebani perusahaan, pelanggan jenis ini cenderung membutuhkan perhatian lebih dan cenderung menimbulkan masalah sehingga menyebabkan masyarakat berpikir kepada perusahaan bahwa sebaiknya mereka dihilangkan dari daftar pelanggan²¹

d. Keuntungan dari Pelanggan yang Loyal

Loyalitas pelanggan pada suatu bisnis akan menghasilkan banyak keuntungan bagi perusahaan tersebut. Menurut Griffin, keuntungan berikut akan diperoleh oleh bisnis jika memiliki konsumen yang setia:

1. Menghemat biaya pemasaran karena mendapatkan pelanggan baru akan memerlukan biaya yang lebih besar;
2. Mengurangi biaya transaksi seperti negosiasi, kontrak, dan pemrosesan pesanan;
3. Mengurangi biaya pergantian pelanggan karena jumlah pelanggan yang meninggalkan bisnis relatif rendah dan singkat;

²¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 135-137

4. Meningkatkan cross-selling karena pelanggan setia akan berusaha lebih keras untuk mendapatkan pelanggan
5. Mengurangi biaya kegagalan: biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru tidak menghasilkan apa pun atau petunjuk yang diharapkan tidak ditemukan.

Sementara itu, menurut Hawkins dan Coney, mereka mengemukakan pentingnya meningkatkan dan menjaga loyalitas konsumen. Pentingnya retensi pelanggan adalah:

1. Pelanggan yang sudah ada menawarkan prospek keuntungan yang lebih besar.
2. Biaya yang dikeluarkan dalam mempertahankan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan biaya yang lebih rendah untuk mencari pelanggan baru.
3. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan dalam bidang bisnis akan berdampak, mereka juga akan mempercayai perusahaan lain.
4. Loyalitas pelanggan dapat menciptakan efisiensi.
5. Hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggan akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan yang kembali akan ingin mendukung perusahaan dan akan merujuk teman-teman mereka dan orang-orang di sekitar mereka untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

e. Indikator loyalitas pelanggan

Menurut (Dharma, 2017) indikator dari loyalitas pelanggan antara lain:

- 1) Kembali menggunakan jasa.
- 2) Memberi rekomendasi kepada orang lain.
- 3) Tidak berniat untuk pindah jasa.
- 4) Membicarakan hal-hal yang baik.²²

²² Windy Winata and Winda Evyanto, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Kota Batam', 2021, 1–8.

6. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah komponen penting dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat membuat mereka lebih sering membeli barang lain. Kepuasan bergantung pada hasil yang diharapkan dan yang dicapai (Amstrong, 2017). Konsumen merasa tidak puas ketika suatu produk atau layanan tidak memenuhi harapan. Konsumen merasa puas jika efeknya sesuai ekspektasi atau melebihi ekspektasi. Kepuasan atau ketidakpuasan, menurut (Sopiah, 2017), adalah perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan kesannya terhadap kinerja produk yang sebenarnya atau aktual dengan kinerja yang diharapkan.²³

Berdasarkan beberapa definisi, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan atau persepsi pelanggan setelah menerima layanan, baik atau tidak, cocok atau tidak. Pelanggan hanya dapat merasakan kepuasan sendiri, dan jika pelanggan puas, mereka akan kembali.

b. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Sangat penting bagi setiap bisnis untuk melacak dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, fase ini dapat memberikan masukan dan umpan balik tentang apa yang diperlukan untuk pengembangan dan penerapan strategi. Metode untuk mengukur kepuasan pelanggan terdiri dari empat cara (Kotler, 1996), yaitu:

1) Sistem pengaduan dan saran

Setiap organisasi yang berfokus pada pelanggan harus memberikan banyak kesempatan kepada klien untuk berbagi pendapat, saran, dan keluhan. Sebagai contoh, dukungan dapat berupa saluran telepon bebas pulsa, kartu saran yang ditempatkan secara strategis sehingga pelanggan mudah

²³ Sucihati and Suhartini, 'PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI PT. ASURANSI RAMAYANA SERANG', *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 1.1 (2022), 14–22.

mencapainya atau sering melewatinya, kotak saran yang dapat diisi sendiri atau dikirim ke perusahaan, dll. Ide-ide baru dan masukan bermanfaat dapat diberikan kepada perusahaan melalui data yang diperoleh melalui pendekatan ini, yang memungkinkan perusahaan untuk menyelesaikan masalah dengan cepat. Sulit untuk mengetahui tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan secara menyeluruh karena metode ini bersifat pasif. Tidak semua konsumen yang tidak puas akan mengirimkan keluhan. Mereka mungkin segera beralih ke pemasok lain dan tidak pernah lagi membeli barang-barang dari perusahaan tersebut. Selain itu, sulit untuk mendapatkan saran yang baik dari pelanggan dengan cara ini. Selain itu, hal ini akan terjadi jika perusahaan tidak memberikan tanggapan dan tanggapan yang cukup kepada pihak-pihak yang telah meluangkan waktu untuk berpikir atau menyumbangkan ide ke perusahaan.

2) *Ghost Shopping*

Mempengaruhi calon pelanggan untuk membeli produk perusahaan dan pesaing adalah salah satu cara untuk membuat pelanggan puas. Kemudian, mereka melaporkan kepada Digital Dynamics pada January tentang apa yang mereka pikirkan tentang produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka membeli produk tersebut. Pembeli hantu juga dapat melihat bagaimana perusahaan dan pesaingnya menanggapi pertanyaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani keluhan potensial. Setiap pemilik bisnis harus mencoba menjadi pelanggan baru untuk melihat bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan pelanggan. Tentu saja, karyawan tidak boleh mengetahui bahwa majikannya sedang melakukan evaluasi atau penelitian. Ini dapat terjadi dengan menghubungi perusahaannya sendiri dan menanyakan pertanyaan atau keluhan.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan harus berbicara dengan pelanggan yang menolak untuk membeli atau mengubah

pemasok untuk mengetahui mengapa ini terjadi dan untuk membantu mereka menerapkan kebijakan baru. Tidak hanya wawancara keluar diperlukan, tetapi juga penting untuk memantau tingkat churn pelanggan karena peningkatan tingkat churn menunjukkan bahwa bisnis tidak dapat memuaskan pelanggannya.

4) *Survei Kepuasan Konsumen*

Banyak penelitian kepuasan pelanggan dilakukan melalui survei yang dikirim melalui surat, telepon, atau wawancara pribadi. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengetahui langsung apa yang dipikirkan pelanggannya dan menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggannya.²⁴

c. **Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Dutka, ada tiga dimensi universal yang berfungsi untuk mengurangi perilaku konsumen, yaitu:²⁵

1) *Attributes Relate to Product*

Dimensi kepuasan berkaitan dengan karakteristik produk, seperti menentukan nilai yang diterima berdasarkan harga, kepuasan, dan keuntungan yang diperoleh dari produk.

2) *Attributes Relate to Service*

Dimensi kepuasan terkait dengan karakteristik layanan, seperti garansi yang dijanjikan, proses layanan atau pengiriman, dan solusi masalah yang diberikan.

3) *Attributes Relate to Purchase*

Dimensi kepuasan terkait dengan keputusan untuk membeli dari produsen, seperti kemudahan mendapatkan informasi, kesopanan karyawan, dan dampak pada reputasi perusahaan.

²⁴ Indah Purnomowati, Ida DA Budiarty, and Trijoko Prasetyo, *E-Customer Relationship Management (E-CRM) in Building Customer Loyalty: Evidence from Zakat Fund Institutions in Indonesia*, *INTERNATIONAL JOURNAL OF EBUSINESS AND EGOVERNMENT STUDIES*, 2022, xiv <<https://doi.org/10.34109/ijebeeg>>.

²⁵ Dutka, *Atribut-atribut dari Konsumen Secara Universal* (Jakarta: Erlangga, 2012), 64

d. Indikator kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan cara berikut, menurut Raditha, Clemes, dan Dean (2017) sebagai berikut

- 1) pengalaman yang memuaskan diberikan oleh perusahaan.
- 2) perusahaan menjadi pilihan yang tepat.
- 3) layanan yang menyenangkan.
- 4) adanya layanan yang memuaskan.²⁶

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai referensi bagi penulis selama melakukan penelitian mereka. Mereka digunakan sebagai acuan untuk memperkaya teori yang mereka gunakan untuk mengevaluasi penelitian yang mereka lakukan. Berikut adalah beberapa ulasan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Steven Set Xavierius Tumbelaka, Jenny Nancy Kaligis, Ericson Mengga.	<i>“Customer Bonding, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: A Study on the Customer of Martabak Hokky Kawanua in Tondano”</i> . ²⁷	hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kepuasan pelanggan juga terlihat cukup baik. Hal ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan yang terjadi pada kepuasan pelanggan secara langsung juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain,

²⁶ Fadela Bara and Tjahjani Prawitowati, ‘Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Dan Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Di Surabaya’, *Journal of Business and Banking*, 10.1 (2020), 33 <<https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1760>>.

²⁷ Steven Set Xavierius Tumbelaka, ‘CUSTOMER BONDING, CUSTOMER SATISFACTION, AND CUSTOMER LOYALTY (STUDY ON THE CUSTOMER OF “SMEs MARTABAK HOKKY KAWANUA” IN TONDANO)’, *International Journal of Applied Business and International Management*, 7.3 (2022), 74–82 <<https://doi.org/10.32535/ijabim.v7i3.1899>>.

No.	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			jika pelanggan tidak puas atau kepuasan pelanggan menurun, maka loyalitas pelanggan tentu dapat menurun seiring dengan menurunnya tingkat kepuasan.
	Persamaan pada penelitian adalah tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan datang perbedaan tersebut adalah pada objek yang diteliti, jika penelitian ini menggunakan objek Pelanggan Martabak Hokky Kawanua di Tondano maka peneliti selanjutnya akan menggunakan objek pengguna Aplikasi Grab di Jawa Tengah.		
2.	Jordy Alexi Yohans, Agus Rahayu, Puspo Dewi Dirgantari.	<i>“Analysis of the Effect of Electronic Customer Relationship Management and Customer Engagement on Customer Loyalty on Gojek Online Transportation Services Users.”²⁸</i>	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh signifikan langsung e-CRM terhadap loyalitas pelanggan.

²⁸ Jordy Alexi Yohans, Agus Rahayu, and Puspo Dewi Dirgantari, ‘Analysis of the Effect of Electronic Customer Relationship Management and Customer Engagement on Customer Loyalty on Gojek Online Transportation Services Users’, *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4.2 (2023), 381–91.

	Persamaan pada penelitian adalah tentang pengaruh E-CRM terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan penelitian ini terdapat pada objeknya dengan menggunakan Pengguna jasa transportasi online Gojek. Sedangkan penelitian yang akan diteliti objeknya adalah pengguna Aplikasi Grab.		
3.	Jacinda Sukendia, Nanang Hariantob, Susi Wansagac, Willy Gunadi.	“ <i>The Impact of E-Service Quality On Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty in B2c E-Commerce</i> ” ²⁹	Hasil penelitian ini membuktikan Interaksi antar individu selama dan setelah melakukan pembelian mempengaruhi kualitas pengalaman pelanggan. Dalam lingkup loyalitas pelanggan, mengetahui siapa pelanggan setia merupakan faktor terpenting yang diikuti oleh pelanggan yang berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.
	Persamaan pada penelitian ini adalah membahas tentang Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan datang perbedaan tersebut adalah pada objek yang diteliti, jika penelitian ini menggunakan objek B2c E-Commerce maka peneliti selanjutnya akan menggunakan objek pengguna Aplikasi Grab.		
4.	Nahdiya Asna,Rini Fitriani, Mashudi.	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi Pada Pengikut	Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa: 1. Kualitas pelayanan islami (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko Heavenlight. 2. Kualitas produk (X2) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko Heavenlight.

²⁹ Jacinda Sukendia, Nanang Harianto Et.al, ‘The Impact of E-Service Quality On Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty in B2c E-Commerce’, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12.3 (2021), 3170–84 <<https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1556>>.

		Instagram Heavenlight)”. ³⁰	
	Kemiripan pada penelitian ini adalah saling membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan datang perbedaan tersebut adalah pada objek yang diteliti, jika penelitian ini menggunakan objek Pelanggan Toko Heavenlight maka peneliti selanjutnya akan menggunakan objek pengguna Aplikasi Grab.		

5.	Pushpender Kumar dan Kirori Mal College.	<i>“Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry”</i> . ³¹	Hasilnya mengungkapkan bahwa E-CRM dan pelanggan kepuasan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan juga kepuasan pelanggan secara parsial memediasi hubungan antara E-CRM dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan menawarkan kecerdasan yang berguna bagi akademisi dan pemasar dan akan membantu manajer bank untuk meningkatkan diri kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggannya.
	Persamaan pada penelitian ini adalah membahas tentang E-CRM berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Kepuasan Pelanggan. Perbedaan penelitian ini adalah pada objeknya dengan menggunakan objek Industri Perbankan. Sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan objek pengguna Aplikasi Grab		

³⁰ Asna, Fitriani, and Mashudi.

³¹ Pushpender Kumar and Anupreet Kaur Mokha, ‘Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry’, *International Journal of E-Business Research*, 18.1 (2022), 1–22 <<https://doi.org/10.4018/IJEBR.293292>>.

6.	Kurnia dan Awaluddin.	“Pengaruh Pengalaman Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Scarlett Whitening Di Kota Makassar” ³²	Berdasarkan hasil data responden, variabel kepuasan pelanggan menunjukkan secara empiris berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan pengalaman pelanggan. Nilai koefisien jalur yang ditemukan antara ketiga variabel tersebut signifikan secara statistik. Pengaruh tidak langsung variabel pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan juga bernilai positif, sehingga kepuasan pelanggan merupakan penghubung terbaik untuk pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan.
Kemiripan pada penelitian ini saling membahas tentang pengaruh pengalaman pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai intervening. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan datang perbedaan tersebut adalah pada objek yang diteliti, jika penelitian ini menggunakan objek Pelanggan Produk Scarlett Whittenig maka peneliti selanjutnya akan menggunakan objek pengguna Aplikasi Grab.			
7.	Siti Nurkolisa Apriliany, N. Ari Subagio, Akhmad Munir, dan Tatok Endhiarto.	Pengaruh Kualitas Layanan Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank	Kualitas Layanan Islam berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Jember. Hasil dari uji sobel membuktikan bahwa kepuasan nasabah mempunyai

³² Kurniah and Awaluddin.

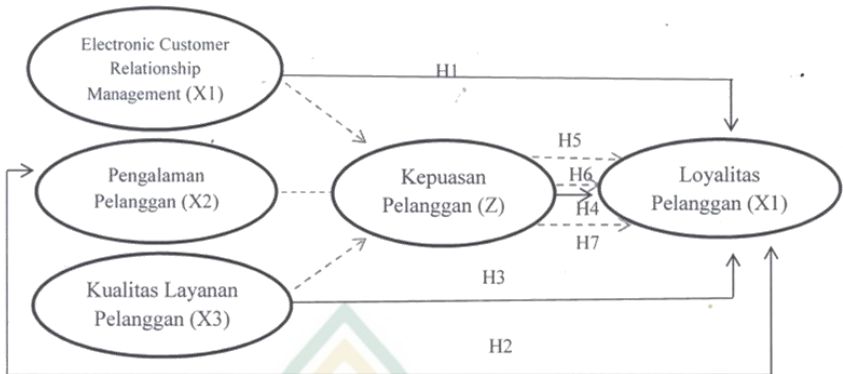
		Syariah Indonesia (BSI) Cabang Jember. ³³	peran mediasi dengan nilai 2,366. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan Islam yang diberikan semakin tinggi pula kepuasan nasabah sehingga akan meningkatkan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Jember.
	Persamaan pada penelitian ini adalah membahas tentang kualitas layanan Islami berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Kepuasan Pelanggan. Perbedaan penelitian ini adalah pada objeknya dengan menggunakan objek nasabah BSI cabang Jember. Sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan objek pengguna Aplikasi Grab di Jawa Tengah.		

C. Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir adalah suatu alur berpikir yang dirancang dari kegiatan yang dilakukan peneliti. Menurut Mudjiman, kerangka mental merupakan gagasan yang memuat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat untuk memberikan jawaban yang ringkas.³⁴ konsep berfikir dalam penelitian ini yaitu peneliti dapat menguraikan tentang apakah adanya pengaruh antara *Electronic Customer Relationship Management*, pengalaman pelanggan, kualitas layanan islami terhadap Loyalitas pelanggan dengan mediasi Kepuasan pelanggan. Berikut adalah kerangka penelitian untuk penelitian ini :

³³ Siti Nurkholisa Aprilianny and others, 'Pengaruh Kualitas Layanan Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Cabang Jember', *VALUE: Journal of Business Studies*, 1.2 (2022), 226 <<https://doi.org/10.19184/value.v1i2.33156>>.

³⁴ Elsa Adam Alvin Prima and Pastima Simanjuntak, 'Aplikasi Chatbot Informasi Lokasi Wisata Dan Kuliner Kota Batam', *Jurnal Comasie*, 5.3 (2021), 65–72.



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah asumsi logis tentang hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu pernyataan yang diuji kebenarannya; ini dianggap sebagai jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti dan dapat dibuktikan dengan eksperimen empiris. Hipotesis adalah solusi penelitian teoritis. Hipotesis berikut didasarkan pada kerangka penelitian di atas:

1. Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas pelanggan

Penerapan E-CRM akan menciptakan nilai baik bagi bisnis dan pelanggan. Oleh karena itu, E-CRM merupakan cara terbaik bagi organisasi untuk menjaga hubungan baik. E-CRM tidak hanya berfungsi sebagai *call center* atau *helpdesk* saja, namun juga digunakan sebagai jembatan antara perusahaan dengan setiap pelanggan untuk meningkatkan loyalitas.³⁵ Hasil penelitian Ellyamien (2019) pun menunjukkan bahwa *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* berpengaruh positif terhadap *loyalitas customer*.³⁶ Maka hipotesis yang didapatkan adalah:

H1. *Electronic Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

2. Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Makudza (2020) menyatakan bahwa *customer experience* mencakup berbagai faktor krusial yang mampu

³⁵ Endro Prihastono, 'Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web', *Dinamika Teknik*, 6 (2012), 14–24.

³⁶ Ellyamien.

mempengaruhi kemauan pelanggan untuk melakukan pengalaman itu kembali atau merekomendasikan pengalaman tersebut kepada teman.³⁷ Melalui studi yang dilakukan oleh Kelvin dan Michael (2018) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan menjadi variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Leko Surabaya.³⁸ Maka hipotesis yang didapatkan adalah :

H2. Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

3. Pengaruh Kualitas Layanan Islami terhadap Loyalitas Pelanggan

Konsep kualitas pelayanan Islami merupakan suatu bentuk penilaian persepsi konsumen terhadap pemberian pelayanan yang dilakukan oleh organisasi jasa yang mendasarkan setiap kegiatannya pada nilai-nilai etika dan sesuai dengan agama Islam yang penting sebagaimana dijelaskan dalam hukum Islam. Kualitas layanan Islami merupakan alat penting untuk menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.³⁹ Hal tersebut sesuai dengan penelitian Vita dan Iskandar (2021) kualitas pelayanan Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁴⁰ Maka rumusan hipotesis yang terbentuk adalah :

H3. Kualitas Layanan Islami berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Pelanggan cenderung mempertimbangkan secara rasional dan menghindari risiko terkait pembelian barang atau penggunaan jasa, kepuasan pelanggan dapat menumbuhkan

³⁷ Djayanto.

³⁸ Kelvin Kristanto and Michael Adiwijaya, 'Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Leko', *Agora*, 6.1 (2018), 1–10.

³⁹ I Isabella, A Sani, and A P Alam, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Konsep Ekonomi Islam Pada Pt. Bank Syariah Indonesia, Tbk ...', *Jurnal El Rayyan: Jurnal ...*, 2022 <<https://jurnal.islahiyah.ac.id/index.php/jer/article/view/75%0Ahttps://jurnal.islahiyah.ac.id/index.php/jer/article/download/75/76>>.

⁴⁰ Vita Nur Janah and Iskandar Iskandar, 'The Effect of Islamic Service Quality, Banking Image and Corporate Social Responsibility Towards Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variables', *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 5.2 (2021), 178 <<https://doi.org/10.31958/imara.v5i2.3255>>.

loyalitas pelanggan. Akibatnya, pelanggan cenderung mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan yang memiliki pengalaman pelanggan yang baik. Menurut penelitian Aliya dan Dodik (2021) hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁴¹ maka rumusan hipotesis yang terbentuk adalah :

H4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

5. Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan.

Pada penelitian Ulfa Fadillah Soraya Batubara dkk. (2022) Variabel kepuasan pelanggan (Z) dapat memediasi pengaruh secara tidak langsung E-CRM (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang dialami pengguna jasa dengan menggunakan E-CRM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dalam hal ini kepuasan pelanggan memediasi loyalitas pelanggan E-CRM.⁴² maka rumusan hipotesis yang didapatkan adalah :

H5. *Electronic Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan.

6. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan.

Menurut Banjarnahor (2017), pengalaman pelanggan adalah proses, strategi, dan penerapan manajemen pengalaman pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan dengan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan memiliki pengalaman yang tak terlupakan dan menyenangkan (*memorable experience*), sehingga mereka

⁴¹ Alya Ramadhani Pratiwi and Dodik Arwin Dermawan, 'Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay Pada Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya)', *Jeisbi*, 02.03 (2021), 87–93 <<https://www.bareksa.com/>>.

⁴² Ulfa Fadillah Soraya Batubara and others, 'Loyalitas Dan Kepuasan Pelanggan Kapal Pada Perusahaan Peti Kemas Di Indonesia Customers' Loyalty and Satisfaction of Container's Company in Indonesia', *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 09.02 (2022), 151–62 <<https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtranslog>>.

selalu ingat produk atau layanan tersebut saat mereka membutuhkannya.⁴³ Penelitian yang dilakukan oleh Demak Claudia Yosephine Simanjuntak dan Purnama Yanti Purba (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator antara pengalaman pelanggan dan kesetiaan pelanggan.⁴⁴ rumusan hipotesis yang terbentuk adalah :

H7 Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan.

7. Pengaruh Kualitas Layanan Islami terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan.

Kualitas layanan Islami sesuai dengan keseluruhan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan tersurat maupun tersirat dan untuk menyesuaikan diri dengan nilai-nilai Islam. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010), Kualitas layanan dapat dijadikan sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen sehingga pelanggan merasa puas dan terciptanya loyalitas pelanggan.⁴⁵ Berdasarkan penelitian Aprlliany dkk. (2021) kualitas layanan Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Jember.⁴⁶ Rumusan hipotesis yang didapatkan adalah :

H7. Kualitas Layanan Islami berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan

⁴³ Jonathan Banjarnahor, 'Anteseden Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Purchase Intention', *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10.1 (2018), 141–56 <<https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i1.1680>>.

⁴⁴ Demak Claudia Yosephine Simanjuntak and Purnama Yanti Purba, 'Peran Mediasi Customer Satisfaction Dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7.2 (2020), 171–84 <<https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>>.

⁴⁵ Ummah and Wijayantini.

⁴⁶ Aprilliany and others.